

20 F & H

Revista Frutas y Hortalizas

ANIVERSARIO

NEWS

ATTRACTION

JUEVES 24 DE OCTUBRE DE 2019



Conjuntfruit s.c.c.l.

OPFH 1101

www.conjuntfruit.es



fruit attraction
Stand 4D01



14 → **Entrevista**
MANAR NASR

13 → **Espacio News**
Mercabarna tendrá listo su espacio 'bio' en 2020

18 → **Tecno News**
La Caña exprime el aguacate

20 → **Business**
30 futuras hectáreas de invernadero para la portuguesa Patricia Pilar



El cítrico deja de ser anécdota en Unica



INNOVATIONS FRESH CONVENIENCE MARKET

INNOVACIÓN EN EL MERCADO DE LA CONVENIENCIA

Las frutas y hortalizas ya no son solamente de la I Gama. El consumidor demanda otras propuestas que ya están referenciadas por los supermercados en los lineales de frutas y hortalizas.

Organizan:



www.fyh.es

FRUIT FORUM 6
11.00 HORAS – 12.45 HORAS
JUEVES 24 DE OCTUBRE 2019

CONSUMO

-BERENJENA-

En busca de nuevos horizontes

Consistencia, color, brillo y morfología durante todo el ciclo productivo. La máxima calidad que eligen los productores.

POR PABLO POZA | ppoza@fyh.es

El aumento del consumo de la berenjena en España en estos últimos cinco años, según datos registrados en MAPAMA -Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España -, se mantiene de forma considerable, subiendo el consumo en comunidades autónomas productoras de España como Cataluña con 16.024 toneladas o Extremadura con 2.400 toneladas este último año en relación desde 2014, ambas con un gasto medio del 3% per cápita. Los productores de berenjena saben que acertar en la variedad elegida es la clave para conseguir rentabilizar al máximo este cultivo cuyo ciclo llega a alargarse hasta los 9-10 meses (de agosto a

junio). Mantener una altísima calidad y producción en invierno, cuando los precios de la berenjena son más altos, es una exigencia de cualquier productor, pero poder alargar ese nivel de excelencia durante toda la primavera y hasta final de cultivo es la diferencia entre una buena campaña y una campaña excelente.

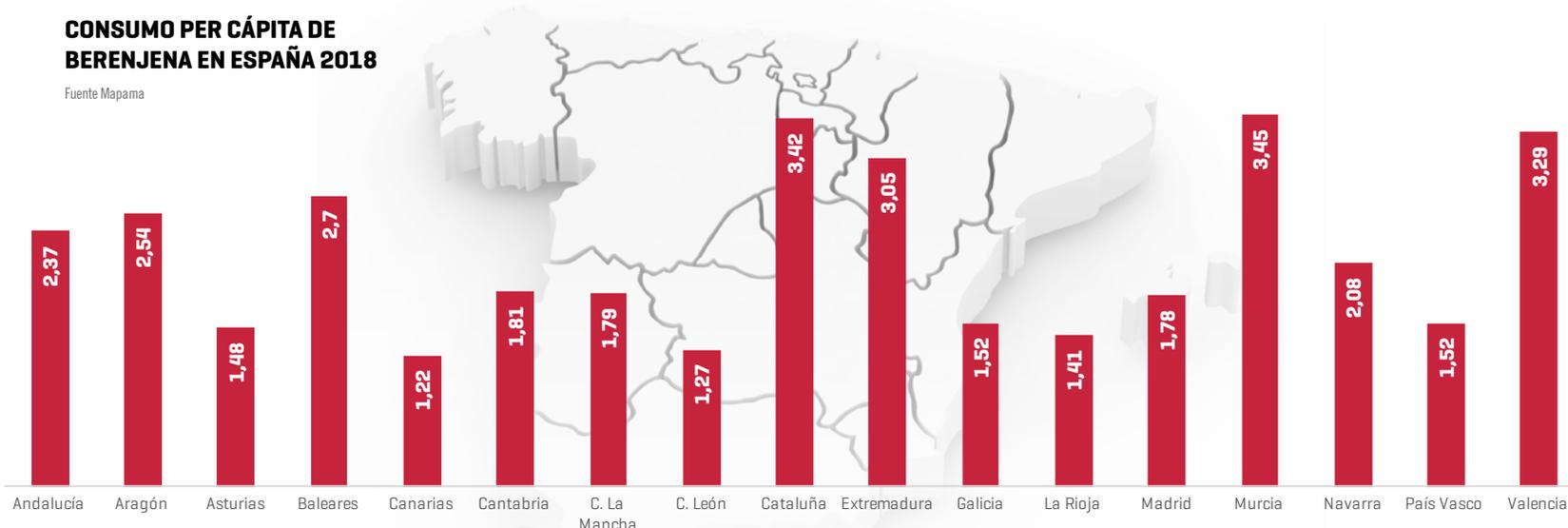
BERENJENA INJERTADA. El cultivo de berenjena predomina en todo el poniente almeriense extendiéndose hasta la costa granadina y aumentando paulatinamente en la zona del levante. Esto hace que la demanda de planta de berenjena sea mayor y en casos donde se prefieren las ventajas de la planta injertada.

Los motivos de usar planta de berenjena injertada son dos principalmente. El primero, las condiciones del suelo poco favorables para el cultivo; problemas de hongos, mala aireación, suelos salinos o fatigados, encharcamiento, ante esta situación, plantar berenjena injertada aumenta las probabilidades de éxito en la cosecha, ya que ésta se comporta mejor frente a situaciones de estrés. Segundo, la vitalidad de la planta y mejor cosecha; precocidad a la hora de la recolecta, aumento de producción, alargamiento del ciclo de la planta, mayor vitalidad u homogeneidad del fruto son algunas de las ventajas. Al injertar, las probabilidades de contraer enfermedades son mínimas, ya que el portainjerto es resistente a la entrada de patógenos.

CRISTAL Y ERICA, EXCELENTES. Las variedades Cristal y Erica, de Semillas Fitó, se están imponiendo entre los productores más exigentes. Es la berenjena preferida de los europeos y una referencia en todo el mundo. Una necesidad del mercado, así presentan un fruto

CONSUMO PER CÁPITA DE
BERENJENA EN ESPAÑA 2018

Fuente: Mapama



Diego Martínez

JUAN RAMÓN ESCOBAR

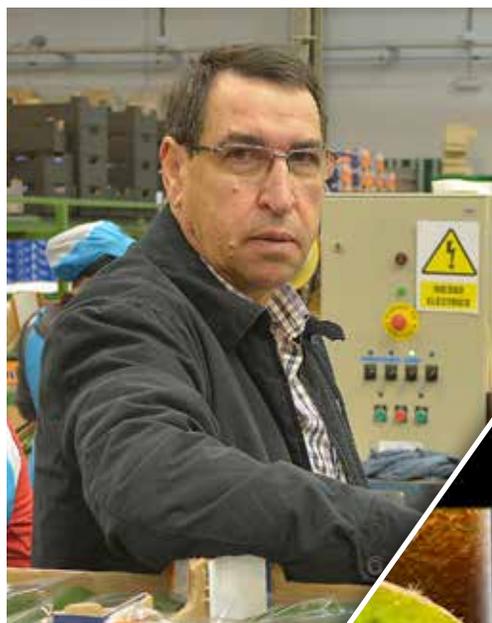
La ñeca

“El aumento de consumo de la berenjena es mayor por un solo motivo, cada vez hay más gente de todas las nacionalidades en todos los países, ciudades, pueblos, etc..., antes una mayoría no sabía cocinar la berenjena y en cuestión de 7-8 años atrás, el hecho de conocer nuevos lugares, culturas, hace que pruebes la gastronomía de otros países y decidas hacerlo en casa, eso da consecuencias de un gran aumento de la berenjena.

Es un producto a mi parecer con un abanico muy grande en recetas, no solo a lo que nos acostumbrábamos a hacer de “berenjenas fritas”.

El aumento en países en Europa va en exponencial año tras año.

La variedad que hacemos actualmente es “Thelma” y “Leticia” de Rijk Zwaan, son las variedades que mejor se adapta para el agricultor y para la comercializadoras.



Import · Export



Visítenos • Pabellón 4 • Stand 4D03

grupo
Diego Martínez

FRUTAS DIEGO MARTINEZ E HIJOS, SL

MERCABARNA 08040 BARCELONA (SPAIN) · www.diegomartinez.com



Encuentra más información en
www.f&h.es

F&H EDITORIAL

NEWS ATTRACTION _ 24 DE OCTUBRE DE 2019

Vocación de empresas total

Existen grandes diferencias entre los actores que participan en la gran distribución y los que participan en la producción. Es uno de los desequilibrios habituales en todos los segmentos de la oferta agroalimentaria, no solamente en las frutas y hortalizas.

El negocio hortofrutícola tiene la ventaja de crisol de oportunidades que representa el negocio tradicional en destinos como España, Italia, Francia o Polonia. No obstante, hay empresas que aspiran a liderar procesos de concentración para poder satisfacer a la gran distribución 'ganadora', sumando nuevas categorías a su portafolio.

España tiene en Anecoop y en Unica dos grupos con espíritu de liderazgo y más desde que ayer se hizo público la intención de Unica de elevar su presencia en la categoría de cítricos, donde ya sumará en la presente campaña 85 millones de kilos y sin estar cerrada la puerta de nuevos procesos de agrupación en esta categoría.

España es uno de los grandes 'players' de la industria europea, pero ha carecido de proyectos globales donde sumar todas las referencias posibles, lo que ha condicionado algunas operaciones con grupos de la distribución que busquen proveedores de alcance. Ahora suma dos pero se están conformando nuevos ejes de agrupación. ■

06

ESPACIO PREMIUM

UNICA DISPONDRÁ DE 85.000 TONELADAS DE CÍTRICOS

08

ESPACIO NEWS

LOS ESCENARIOS DE TRABAJO DE LOS MAYORISTAS CON LA SOSTENIBILIDAD

12

ESPACIO BIO

EUROMONITOR APUNTA UN FUERTE IMPULSO DEL 'ECO' EN REINO UNIDO

14

ENTREVISTA

MANAR NASR

18

TECNO NEWS

LA CAÑA LE SACA EL 100% AL AGUACATE

20

BUSINESS

PATRICIA PILAR CONSTRUIRÁ 30 HECTÁREAS DE MULTITUNEL

22

BUSINESS

COOPERFRUTAS PROVOCA CON SU ROCHA MÁS ÓPTIMA

22

BUSINESS

CINCO EMPRESAS HORTOFRUTÍCOLAS ESPAÑOLAS EN EL PACO MUNDIAL



SECCIONES

- 4. EDITORIAL
- 5. FOCUS
- 6. ESPACIO PREMIUM
- 8. ESPACIO NEWS
- 12. ESPACIO BIO
- 14. ENTREVISTA
- 16. PASILLO
- 17. TRADE
- 18. TECNO NEWS
- 20. BUSINESS
- 23. TASTING
- 23. AGENDA

JUAN ARIAS

Periodista Agroalimentario
Coordinador de F&H Logística

La clave está en la comunicación

Las frutas y hortalizas frescas están de moda y ese hecho España, que es una potencia mundial en la producción y exportación, debe aprovecharlo. Cada día se demuestra que la población mundial está más preocupada por la salud y por tener buenos hábitos alimenticios y ahí las frutas y las hortalizas juegan un gran papel. Sin embargo, desde el sector hortofrutícola se debe hacer más pedagogía para que este mensaje nunca pase de moda y que el sector del procesado no se apropie de un mensaje que es netamente del fresco.

En esta Fruit Attraction queda claro, una año más, la importancia del negocio hortofrutícola y su buena salud. Sé que es peligroso escribir esto, sobre todo, ante los momentos de recesión económica que se ven en el horizonte, sin embargo, así es. Goza de buena salud pero podría tenerla aún mejor. Para ello sería aconsejable que no sólo los profesionales del

sector supieran de las excelencias de los productos hortofrutícolas, de la innovación que hay en este sector y de todo el trabajo que realizan los distintos integrantes de la cadena. Sería aconsejable que ese mensaje llegase al consumidor al que a veces le da igual 8 que 80.

Debemos ser nosotros los que defendamos nuestro producto y lo demos a conocer en todos los sitios y a través de todos los medios posibles. Es importante hacer una labor de marketing y de comunicación para que esas bondades de nuestras frutas y hortalizas lleguen a los confines de todo el mundo.

Sé que se puede pensar que con la calidad es suficiente y que el producto se vende sólo pero no es así. Hay que insistir en la promoción, en darlo a conocer y en gritarlo a los cuatro vientos para que el consumidor lo compre. Como ven la clave está en la comunicación. ■

EDITA:



Director: **Rafael I. Losilla Borreguero**

Redacción: **Daniel Lafuente, Juan Arias y Pablo Poza.** Fotografía: **Francisco Bonilla y Chema Artero.** Producción: **Trinibel Barranco.**

Maquetación: **Francisco Valdivia.** Publicidad: **Daniel Lafuente y Juan Arias.**

C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano. Portal I - 6º D. 04009 Almería. Telf. +34 950 62 54 77 - Fax +34 950 14 06 89. E-mail: info@fyh.es

→ En números

Aguacate. España consume más de 74 millones de kilos

En 2018, se consumieron en España más de 74 millones de kilos de aguacates, 19 millones más respecto al año anterior que representa un aumento del 25 por ciento. De hecho, un 30 por ciento del consumo de aguacates en España se produce directamente en el ámbito doméstico, teniendo en cuenta que la ventana de tiempo va de diciembre a mayo. El resto proviene de Perú, Sudáfrica en la primavera; de Colombia y México en verano y otros orígenes en otoño e invierno.



FOCUS

35 por ciento → El aguacate está viviendo un momento dorado en la Unión Europea donde su consumo en 2018 ha crecido un 35 por ciento en comparación con 2017 y un 65% respecto a 2016.

10.000

hectáreas en Andalucía. En Andalucía el cultivo del aguacate ocupa cerca de 10.000 hectáreas y en España ya son más de 11.800 siendo la comarca de la Axarquía el principal exponente. Entre la Costa Tropical y la Axarquía este año se van a producir unos 55 millones de kilos.

México supone el 50 por ciento

México es el líder mundial en términos de exportación de aguacate, con una cuota de aproximadamente el 50 por ciento de las importaciones globales. Estados Unidos es el principal importador del mundo con 1.100.000 toneladas en 2018.

Las perspectivas son de 750 millones de kilos

Europa es uno de los mercados del aguacate de más rápido crecimiento y ya es el segundo mercado de aguacate más grande del mundo. En 2016 se consumieron en Europa más de 400 millones de kilos de aguacates. Las perspectivas de comercialización de esta fruta en la UE para 2020 serán de 750 millones de kilos.

NOS VEMOS EN

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24 OCT. 2019

STAND | D05 | HALL9 | LA CAÑA

STAND | F05 | HALL6 | BIO CAÑA

GRUPO LA CAÑA TE ESPERAMOS
te invitamos a Fruit Attraction Ven a visitarnos

LA CAÑA BIO CAÑA CHINA Nature

www.grupolacaña.com

f t y in icons



ESPACIO PREMIUM

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es



El cítrico ha dejado de ser un apéndice para la comercializadora Unica tras el acuerdo dado a conocer ayer con la cooperativa de clementinas Nulexport por el director general, Enrique de los Rios. La empresa española con esta operación pasará a disponer de un caudal de oferta en cítricos de 85.000 toneladas y “el cítrico pasa a ser un producto estratégico que nos posiciona en la Comunidad Valenciana y estar en el vagón A de los proveedores con capacidad para suplir las necesidades de las cadenas”, apuntó de los Rios.

Con Nulexport, la empresa ya suma la oferta de Suranam -50.000 toneladas- y la de Agrolavante -10.000 toneladas-, pero la “aventura de Unica en cítricos no se acaba aquí y estamos

Unica se hace visible en el negocio citrícola con 85.000 toneladas

El cítrico deja de ser anécdota para Unica tras el acuerdo con Nulexport que le ayudará a disponer de 85.000 toneladas de cítricos en la presente campaña y crecer en el canal gran distribución.

abiertos a aglutinar nuevas empresas de cítricos en nuestro proyecto”, adelantó de los Rios. Para Unica el cítrico es un producto que abre puertas, porque es una de las referencias más presente en las cadenas de supermercados y

para “estar con los distribuidores ganadores que buscan proveedores que le solucionen problemas en muchas categorías y nuestra estrategia es disponer de muchas referencias”, aseveró el director general de Unica.

HACIA EL MILLÓN. La firma cerró el ejercicio pasado con 520.000 toneladas comercializadas y el objetivo de Unica es subir esta cifra hasta el millón de toneladas en un plazo de tres años. “Estamos observando una serie de movimientos en grandes ejes como los fondos de inversión, el movimiento cooperativista y nosotros somos uno de los ejes de cooperación y desarrollo”, añadió de los Rios. La empresa actualmente tiene varias conversaciones abiertas con diferentes sociedades para elevar su posición en los próximos años. Unica está creciendo a ritmo del 15% y “necesitamos un 20% restante para llegar a la cifra del millón de toneladas que vendrá de manos de nuevos socios”, apunta el directivo. ■

Hacia el segmento ‘convenience’ y IV gama

Unica cuenta en la actualidad con dos fábricas para el desarrollo de productos de IV gama ubicadas en Navarra y Murcia. Estas dos fábricas, unido a la alianza de integración con la firma italiana

Línea Verde, le va a permitir a Unica a dar un paso hacia adelante en este segmento y “poder abordar mercados en toda la Unión Europea, gracias a la fábrica de Tudela”.

Para “nosotros es importante trabajar con un socio experto en el sector”, apuntó Enrique de los Rios en la rueda de prensa dada ayer en el stand de la empresa en Fruit Attraction. La línea de IV gama que pone en marcha Unica se centra exclusivamente en productos de hoja.

Además de la línea de IV gama, la empresa va a abordar el desarrollo de la línea ‘convenience’. “Tenemos que abordar el viaje del pelado, lavado, transformado y cocinado y dejar de hacer seguidismo”, señala el directivo español. Unica va decidido a abordar soluciones ‘ready to eat’, ya que “hay que facilitar la vida a los millennials europeos que no saben que hacer con una pieza de berenjena”, expuso de los Rios.

¡inúo!

Todos quieren maridar con Bimi...
Es único, sabroso y saludable
¿Cómo no desearlo?
Atrápalo y ¡hazlo tuyo!

100% comestible

Bimi

bimi.es

VISÍTANOS
fruit
attraction
PABELLÓN 6 - STAND 6D02
PABELLÓN 9 - STAND 9C11B



www.agrocolor.es



Los mayoristas ante los retos de la sostenibilidad

Andrés Suárez, presidente de Coemfe, ha animado a los mayoristas del sector a adoptar prácticas sostenibles como fórmula “no sólo de aportar a la mejora medioambiental del planeta sino de incrementar su competitividad, lograr diferenciarse de otras empresas del mismo sector o explorar nuevos mercados”.

POR DANIEL LAFUENTE | revista@fyh.es

A sí lo ha apuntado Suárez, durante la inauguración del IV congreso Coemfe, cuya presidencia ostenta Asomafрут en el marco de Fruit Attraction 2019. Este congreso pretende difundir la sostenibilidad como un valor empresarial “que además es muy interesante desde el punto de vista de la cuenta de resultados”.

Para, Clemente Mata, subdirector general de la dirección general de industria alimentaria, “la sostenibilidad es una fórmula perfecta para las empresas porque de un lado,

la adopción de medidas medioambientales relativas, por ejemplo, a la eficiencia energética o a la economía circular, aporta mejoras

Los mayoristas hacen una aportación que puede parecer pequeña pero es importante a objetivos de impacto medioambiental, económico y social

interesantes en términos de productividad o de competitividad”.

▼
José Ramón Sempere, Andrés Suárez y Clemente Mata.

RENTABILIDAD. En todo caso, lo importante es que con estas prácticas, que les pueden ser muy rentables, “los mayoristas hacen una aportación que puede parecer pequeña pero es importante a objetivos de impacto medioambiental, económico y social”, ha destacado Mata.

En opinión de José Ramón Sempere, presidente de Mercasa, ha destacado el papel que los mayoristas pueden jugar en la protección del medio ambiente y en la generación de modelos económicos más respetuosos con el planeta y que generen un desarrollo económico más equitativo.

Enfocada a la industria sostenible, el evento también ha servido para tratar otros terrenos como el del reciclaje del agua, uso y consumo, la eficiencia energética, la economía circular, transporte (optimización de rutas, vehículos y combustible, logística de última milla), envases reutilizables, materiales biodegradables, reciclables y el desperdicio alimentario. ■

→ EMBAJADORES DEL LIMÓN Cítricos de España entrega sus Embajadores Extraordinarios

El periodista de esta revista Juan Arias recogió el galardón en nombre de esta publicación.

En el marco de Fruit Attraction, Cítricos de España hizo ayer entrega de sus Embajadores Extraordinarios, unos galardones en los que se reconoce la labor de personas y entidades que defienden y promocionan los cítricos españoles. En esta edición, entre los galardonados estaba el periodista agroalimentario de esta casa Juan Arias, quien recogió el galardón en nombre de todos los que forman este medio de comunicación.

Durante la gala de entrega de premios se aprovechó para celebrar el X aniversario de Toñifruit, una empresa que apuesta por el producto ecológico y cuyos principales pilares son la calidad y la innovación. Otro de los galardonados fue el director de Fruit Attraction, Raúl Calleja, quien mostró la buena salud de este evento, que este año ha vuelto a batir récord con un 15% más de participación que el año pasado. ■



▼
Francisco Seva hace entrega del Embajador a Juan Arias.

estardentro

...Esta es la diferencia

Por eso podemos hablar
de innovación, del mercado,
de soluciones, de tendencias,
del futuro, juntos...
En pabellón 7. Stand 7D10.

Sí... **#futuro2030**

Estamos dentro.
Lo llevamos dentro.

→ GRUPAG

Refuerza su apuesta por el transporte intermodal hortofrutícola

Grupag es el área de DHL que ofrece soluciones logísticas globales a temperatura controlada para productos hortofrutícolas, con un volumen anual de 1,8 millones de palets y más de 55.000 entregas en España.

Aprovechando el escaparate que brinda la feria Fruit Attraction, Ramón Sánchez de DHL Supply Chain, ha explicado el nuevo servicio intermodal para la exportación de fruta y hortalizas a Holanda y Bélgica, combinando la vía ferroviaria y sus flotas de camiones.

La iniciativa se enmarca dentro de la unidad de negocio Grupag de DHL, especializada en transporte hortofrutícola fresco, aporta una disminución superior al 70 por 100 en emisiones de CO2.

CONEXIÓN. Esta conexión intermodal comienza con un tren que sale de Silla (Valencia) con destino a Rotterdam. Desde allí, el producto. En concreto, cítricos, se transporta por carretera a Ámsterdam y Bruselas, con un volumen aproximado de 20-40 toneladas semanales.

Esta primera conexión ha arrojado resultados satisfactorios. "Comenzamos a desarrollar la iniciativa y la experiencia está resultando absolutamente satisfactoria, con una rápida adaptación y una fiabilidad en las entregas del cien por cien. Se trata pues de una muestra más de nuestro anunciado compromiso de recortar a cero las emisiones de todas nuestras actividades logísticas", asevera Sánchez.

GRUPAG. Grupag proporciona soluciones logísticas globales que implican, además del control exhaustivo de la temperatura y monitorización durante todas las fases de la cadena de suministro para garantizar la cadena de frío y mantener las propiedades naturales y la textura del producto hortofrutícola, el almacenaje, la consolidación, la carga y el transporte de la mercancía.

Grupag genera aproximadamente entre el 15-20% del negocio total de DHL Supply Chain en España, con una amplia cartera de clientes. Cada día, DHL Supply Chain gestiona productos hortofrutícolas frescos desde 420 puntos de recogida hasta 220 puntos de entrega, con una media anual de 480.000 pedidos y tiene presencia en las zonas productoras 365 días al año. ■



Erik Osinga (izda.) y Ramón Sánchez de DHL Supply Chain.

SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Miguel Ángel Vargas
Agricultor

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24 OCTUBRE 2019

VISÍTANOS EN PABELLÓN 9 STAND D02

HORTALIZAS

HOJA Y BRÁSICAS

CÍTRICOS

FRUTAS

SNACKS

unicafresh.es

ESPACIO
BIO

La consultora Euromonitor adelanta un fuerte impulso del 'bio' en Reino Unido

POR RAFAEL I.
LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

La consultora Euromonitor adelantó sus predicciones sobre el futuro del consumo de las frutas y hortalizas ecológicas en los grandes mercados europeos para los próximos cinco años de la mano de la analista Tea Thaning. El mayor impacto del macrocuadro son las previsiones para el mercado británico, donde la analista adelantó que para 2023 el 14 por ciento de las frutas que consuman los ingleses serán biológicas y el 10 por ciento de las hortalizas. Actualmente el grado de penetración de la fruta y hortaliza 'eco' es del cinco por ciento en el Reino Unido. Este desarrollo de la fruta sobre la gama hortícola responde a "una dinámica que se va a imponer en toda Europa de

que la fruta 'bio' evolucione más que los vegetales en toda Europa", expuso Thaning en el BioCongress, organizado por la patronal de los exportadores murcianos Proexport.

Francia es el otro destino donde el negocio 'bio' va a evolucionar de manera considerable, ya que pasará del siete por ciento en frutas actualmente al 12 por ciento en 2023 y del cinco por ciento en vegetales al nueve por ciento en 2023. "La demanda va a seguir creciendo y se verá favorecida por una mayor exposición de los productos 'bio' y por precios más interesantes para los consumidores", destacó la ejecutiva de Euromonitor.

Tea Thaning de
Euromonitor.

ESTANCADOS. No todos los destinos verán crecer el 'target' de mercado en frutas y hortalizas 'eco'. Alemania e Italia se mantendrán bastantes estancados. Para la analista de Euromonitor, Alemania permanecerá en el cinco por ciento en hortalizas y el seis por ciento en frutas para 2023. La cultura de precios de Alemania "resulta clave para entender que la dinámica de frutas y hortalizas 'bio' no crezca en demasía", apuntó la analista de Euromonitor. Thaning señaló que a España le ve un fuerte progreso y le augura una cuota de mercado del nueve por ciento en frutas y del ocho por ciento en hortalizas. ■

→ La consultora Ecocert adelanta que para 2035 todas las semillas serán 'eco'

El actual sistema de semillas sin tratar para poder operar bajo el modelo ecológico finalizará en el año 2035 según Michel Reynaud, vicepresidente de Ecocert.

Europa está trabajando ahora en la nueva regulación para la gama 'bio' donde surgen nuevas oportunidades, porque la nueva legislación recoge nuevos cultivos como el mate o la viña. El vicepresidente de la certificadora no adelantó grandes cambios a corto y medio plazo, a pesar de las presiones holandesas por adaptar la producción ecológica a los cultivos hidropónicos, pero "no creo que eso cambie mucho", apuntó.

La nueva legislación 'bio' se implementará a partir de enero de 2021 y tendrá como principal novedad la manera de relacionarse Europa con los productos 'bio' de otros continentes. La legislación UE para 2021 "no reconocerá la producción de países terceros que no siga las directrices UE".

→ Biocoop le dice 'no' al avión

Es la cadena líder en el negocio 'eco' en Europa. Biocoop con sus 600 tiendas no

sólo lidera las ventas 'eco' en Europa como cadena especializada, sino que lidera la filosofía del orgánico ante su clientela. Y por este motivo "la cadena nunca trabaja con productos que vengan por avión", señaló David Siffert, ejecutivo de cuentas en frutas y hortalizas de la cadena francesa. Esta filosofía 'bio' por parte de Biocoop le hace diferente frente a otros grupos que sí permiten ciertas licencias en el segmento 'bio'.

El rango de sostenibilidad es especialmente alto en las tiendas Biocoop hasta el punto de que la empresa cuenta con 400 productos expuestos a granel para evitar el uso de plásticos. El 'no' al plástico llega hasta el extremo de que la cadena no ofrece en sus lineales agua embotellada en plástico.



David Siffert, ejecutivo
de F&H en Biocoop.

→ Mercabarna
**Biomarket
 echará a rodar
 en primavera de
 2020**

El pasado miércoles aprovechando el escapara que brinda Fruit Attraction, Josep Tejedó, director general de Mercabarna, explico en Foro Innova, la evolución del primer mercado mayorista ecológico y su puesta en marcha de cara a 2020, con una inversión que ronda los cinco millones de euros.

“El Mercado Bio ha sido diseñado para dar respuesta a la creciente demanda de alimentos ecológicos por parte de los ciudadanos de Cataluña y por la apuesta de la ciudad de Barcelona como firmante del pacto de Milán por un modelo alimentario sano y sostenible”, afirmó Tejedó. Y es que Mercabarna apuesta por poner en valor la comercialización de estos alimentos y garantizar así su correcta distribución.

SUPERFICIE. El mercado, que tiene una superficie total de 8.900 metros cuadrados, de los



que 5.180 m² son edificados, quiere dar respuesta a la creciente apuesta actual del sector mayorista y de la agricultura de proximidad por tipo de alimentos, construyendo un mercado que al concentrar la oferta de estos productos les dará una mayor visibilidad. En este mercado operaran 22 paradas de venta de las cuáles: 16 de 130 metros cuadrados están destinadas para empresas mayoristas; 2 de 130 metros cuadrados para cooperativas; 2 de 57 metros cuadrados para empresas multiproducto y, por último, 2 de 57 metros para empresas cárnicas. Además, dispondrá de 8 espacios para pequeños productores locales de alimentos ecológicos.

OBJETIVOS. Asimismo, Tejedó afirmó que se quiere agrupar las empresas mayoristas que

comercializan estos alimentos en un mismo recinto “para promover la competencia entre ellas y, por tanto, la variedad de oferta y la mejor relación calidad-precio para los ciudadanos”. Otros de los objetivos que enumero Tejedó fue facilitar a los pequeños y medianos productores locales ecológicos la comercialización de sus productos en buenas condiciones, para su viabilidad económica. Por último, Biomarket “ofrece unas instalaciones específicas para alimentos ecológicos y agrupa la oferta de estos productos en un recinto que facilitará los controles higiénico-sanitarios, los de etiquetado de certificación de producto ecológico y los de trazabilidad”. ■

Josep Tejedó, director general de Mercabarna

“
Para nosotros es imprescindible mostrar al cliente a quién está comprando, qué y dónde lo producen
 ”

Enrique Romero
 ceo Ecocoop

TRANSPARENCY

DIRECT SOURCING

BIOGROWERS

ASSORTIMENT

www.ecocoopceaer.com
info@ecocoopceaer.com

MANAR NASR

Directora Ejecutiva del
Food Export Council



OCTUBRE 2019

JUEVES 24

14

“Egipto puede liderar el despegue económico de África a través de la agroalimentación”

Este país africano es una de las grandes realidades en la exportación hortofrutícola de fresco pero también empiezan a incrementar sus ventas en cuanto a productos procesados. Además puede suponer un mercado interesante para el exportador español ya que se trata de un país donde se valora y se aprecia la fruta y verdura española. La directora ejecutiva del Food Export Council de Egipto, Manar Nasr, habla para F&H de la importancia de las relaciones comerciales entre España y Egipto.

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

N.A.: ¿Cuáles son las claves que deberían llevarse a cabo para incrementar la relación import/export con Europa?

M.N.: “Son relaciones comerciales importantes para ambos países. La relación comercial entre Egipto y los países de Europa es una relación fluida y queremos que siga siendo fructífera porque de ese intercambio comercial nos podemos beneficiar unos y otros. Ambas partes cumplen las reglas y regulaciones que exigen los distintos países y nuestros importadores cumplen con la normativa que demanda Egipto. También es muy importante aumentar las misiones y encuentros comerciales y de negocios para lograr acuerdos comerciales. Gracias a estos encuentros los posibles exportadores a Egipto conocerán los protocolos de cooperación necesarios para llevar allí su producto. Por esta razón, desde la entidad gubernamental, responsable del comercio, y las asociaciones relacionadas con los consejos de exportación de alimentos aumentan las visitas y los intercambios comerciales entre Egipto y los países europeos”.

FRUTA DE CALIDAD

N.A.: ¿Qué percepción tiene Egipto de las frutas y hortalizas españolas?

M.N.: “Tenemos muy buena percepción del producto español. Lo vemos como un producto de mucha calidad. Además, sabemos del esfuerzo tecnológico que realizan las empresas españolas. Para nosotros la innovación es muy importante y por eso hay un total apoyo a la labor que se está haciendo desde España. Además tenemos productos comunes como puede ser la alcachofa en la que nos miramos en España.

N.A.: ¿Cuáles son las oportunidades que los operadores españoles tienen en Egipto?

M.N.: “Pues fíjese es un mercado que puede resultar interesante para la empresa española porque pueden desarrollar nuevos cultivos o abastecerse de los que tenemos en caso de escasez. En cuanto al mercado egipcio, éste les puede resultar interesante porque nos gusta la fruta y creo que ser un mercado atractivo para ellos. Las empresas españolas pueden invertir en Egipto y obtener beneficios del acuerdo comercial con nuestro país”.

N.A.: ¿En qué se diferencian de sus competidores las exportaciones hortofrutícolas egipcias?

M.N.: “Tenemos diferentes ventanas

“Las empresas españolas pueden invertir en Egipto y obtener beneficios del acuerdo comercial”

abiertas. No obstante le diré que nosotros apostamos por especializarnos en exportar productos sabrosos y de calidad. Además la ubicación de Egipto –una parte está en África y otra en Asia- nos hace ser muy competitivos desde el punto de vista de la exportación de frutas y verduras”.

N.A.: ¿Creen que ustedes que Egipto puede liderar el despegue económico de África a través del sector agroalimentario?

M.N.: “Sí, Egipto puede liderar el despegue económico de África del sector agroalimentario”.

N.A.: No sólo acuden ustedes a ferias de producto fresco sino también a otras de procesado como Anuga, ¿qué valoración hacen ustedes de su presencia en estos eventos?

M.N.: “Hacemos una valoración positiva puesto que este tipo de eventos es una buena oportunidad para mostrar a Egipto al mundo, aumentar nuestras exportaciones de alimentos procesados, crecer y mejorar como país productor y exportador. De hecho, nuestras exportaciones de alimentos procesados crecieron un 3% con respecto al año anterior alcanzando un total de 2,8 billones de dólares y de enero a agosto de 2019 ya se han facturado 2 billones de dólares en exportaciones de producto procesado, por lo que se prevé superar la cifra alcanzada el pasado año”.

N.A.: Han aumentado considerablemente las exportaciones de berries, sobre todo, fresa, mango y cítricos. ¿A qué es debido?

M.N.: Debido a las nuevas regulaciones que han tenido lugar en Egipto, aplicamos un control más riguroso a los productores y exportadores para asegurar la trazabilidad de nuestro producto y así cumplir con los estándares internacionales. Como le he comentado antes nosotros apostamos por productos que el nuestro cliente identifique por su sabor y su calidad. ■



Nuestras exportaciones de alimentos procesados crecieron un 3% con respecto al año anterior

EL PASILLO

Una demanda muy apreciada

Las iniciativas de aguacate pre-madurado están teniendo rápida acep-

tación en España y las inversiones que se realizan en este sentido son amortizadas en poco tiempo. La última iniciativa llevada a cabo por una empresa española ha sido todo un éxito. Antes de salir al mercado, las partidas ya estaban vendidas en diferentes cadenas de supermercados. La demanda está muy por encima de la oferta desde que la firma Cultivar fue de las primeras en ofrecer este servicio al mercado español.



→ Kissabel disparada

Es la manzana de pulpa roja que quiere revolucionar el negocio de la manzana y lo está consiguiendo. Actualmente es de las pocas manzanas donde la demanda se encuentra por debajo de la oferta, pero sus directivos no tienen prisa. En el último año el club de las empresas productoras que operan con Kissabel han presionado sobremanera a los directivos para incrementar las plantaciones, pero los obtentores prefieren dar pasos pausados.



→ Recuperar el calabacín crudo

La firma Verdita, formada por Unica, Casi y Biosabor, vuelve a recuperar el proyecto del calabacín crudo Pepo, variedad de Semillas Fitó. Esta iniciativa le puso cuerpo Unica hace cuatro años con operaciones en Edeka y en la nórdica Dansk. El proyecto no terminó de cuajar, pero Verdita, bajo la dirección de Miguel Angel Arenas, vuelve a recuperar un proyecto 'convenience' que la firma andaluza quiere proyectar.



→ Biocoop no se moverá de Francia

La cadena francesa de gama ecológica, Biocoop, no tiene previsto moverse de Francia a medio plazo. Ante algunos rumores que lo situaban en España, Bélgica o Reino Unido, los ejecutivos se han desmarcado de esta situación tanto por motivos culturales como logísticos. Biocoop trabaja bajo un modelo especial de concepto y la cadena piensa que este modelo no sea entendido en otros mercados. Además, la entrada de Biocoop en el Reino Unido o en otros mercados europeos tiene el hándicap idiomático, ya que la comunicación del modelo podría no ser entendida por parte de consumidores no franceses.

→ Freno inversor

Las iniciativas familiares de producción hortofrutícola ecológica están a la espera de los movimientos que se están produciendo en el segmento por parte de los grandes grupos. En los dos últimos años son varias las sociedades de convencional que han dado grandes saltos en producción ecológica, superando a las especialistas, lo que está provocando cierto temor. De hecho, son varias las empresas especializadas las que han frenado sus inversiones de nuevas fincas productivas, ante el temor de que los grandes grupos aborden los mercados más especializados.



→ Más almendras

Cataluña sigue plantando almendros y lo seguirá haciendo. Los viveros de almendros de Cataluña se han quedado sin plantones y ahora se está recurriendo a viveros de otras zonas de España, porque son varios los productores frutícolas de hueso que van a cambiar el melocotón y la nectarina por la pipa de almendra durante la presente campaña. En los tres últimos años la superficie de almendra en Cataluña se ha disparado y ya suma más de 16.000 hectáreas en Lleida y casi 20.000 hectáreas en Tarragona.



Lo natural es lo nuestro

BIO CampoNíjar

Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohníjar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

COPROHNIJAR

→ ARÁNDANOS

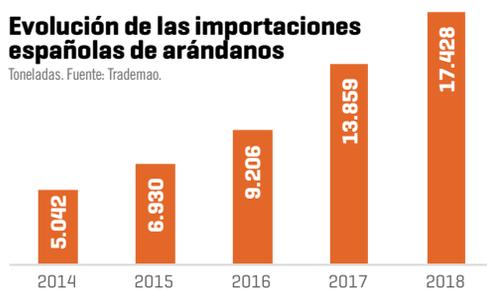
El arándano se ha convertido en la berry de moda por excelencia.

En los últimos 5 años, su consumo ha crecido exponencialmente en todo el mundo. Los principales países productores suman éxitos en cifras de exportación y se inicia un proceso de tecnificación y profesionalización para rentabilizar al máximo la producción de arándano. La meta es abastecer la demanda

global e introducirse en los nuevos mercados emergentes como China, India o Emiratos Árabes. El mayor vendedor de Arándanos a España es Marruecos con 12.539 toneladas seguido de lejos Perú con 2.252 toneladas y Argentina 594 toneladas. Las exportaciones andaluzas de arándanos en 2018 han aumentado su valor un 10,3% y un 7,6% alcanzando los 257,89 millones de euros. Casi la totalidad de estas producciones, que han incrementado también el volumen de exportaciones hasta los 45,58 millones de kilos de arándanos se dirigen a la UE.

Evolución de las importaciones españolas de arándanos

Toneladas. Fuente: Trademao.



TRADE

Evolución de las importaciones españolas de naranja

Toneladas. Fuente: Trademao.



→ NARANJAS

Uno de los productos más importados es la naranja. Solo analizando los datos de la importación de fruta desde Marruecos, ya vemos un incremento sustancial. Portugal importó a España en 2018 unas 43.783 toneladas seguido de Sudáfrica con 18.825 toneladas, Egipto 11.751 toneladas y Marruecos 10.763 toneladas. La campaña cítrica está siendo amarga para los productores españoles. Los precios en origen de las naranjas se han hundido y las protestas de los agricultores se extienden por los municipios de la Comunidad Valenciana, donde se concentra el 70% de la producción española. La crisis es el resultado de una conjunción de factores, entre los que el sector destaca el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Sudáfrica. Lo más preocupante es la aceleración que se ha producido en los últimos años en los envíos de países terceros y el temor creciente a lo que está por venir, puesto que países como Sudáfrica y Egipto están realizando en los últimos años grandes inversiones en nuevas plantaciones, con lo que aumentarán su presión sobre los mercados de la UE.

→ MANGOS

El mango español se concentra sobre todo en Málaga y de manera fundamental en la comarca de la Axarquía, así como en la Costa Tropical granadina. Actualmente, según la Junta, la superficie en producción de este cultivo en Andalucía se sitúa en 3.227 hectáreas. El mayor vendedor de mango a España es Brasil con 23.881 de toneladas siendo la cantidad importada a nivel mundial de 53.489 toneladas. Le siguen otros países importadores como Perú [14.467 toneladas], Holanda [4.861 toneladas] y, Portugal [4.001 toneladas]. La variedad predominante en nuestro país es OSTEEN, originaria de Florida, más del 80% de la superficie plantada corresponde a esta variedad y de alguna manera se ha convertido en referente en cuanto a la imagen del mango Español. Le siguen por importancia las variedades KEITT y KENT. Existen también otras variedades minoritarias por estar siendo relegadas comercialmente o por ser de nueva introducción, entre las que destaca TOMMY ATKINS, Sensation, Palmer e Irwin, junto a otras que son prácticamente anecdóticas como Ataulfo, Maya, Manzanillo, etc.

Evolución de las importaciones españolas de mangos

Toneladas. Fuente: Trademao.



Especialistas en seguridad alimentaria

 eurofins

Boulevard Ciudad de V́icar, 789-791
04738 V́icar (Almería)

Tlf. +34 950 55 43 62

SiCA AgriQ

www.eurofins.es

—LA CAÑA—

Del aguacate se aprovecha todo

La Caña dio a conocer en Fruit Attraction el proyecto del Grupo Operativo Aguacavalue por el que se impulsa la valorización de subproductos del aguacate.



El aguacate está más de moda que nunca. Las cifras de consumo de esta fruta no paran de subir no sólo en España sino en el resto de Europa. En este sentido, desde Grupo La Caña, además de comercializar este producto, se ha involucrado en la puesta en marcha del Grupo Operativo Aguacavalue, cuya objeti-

vo es la revalorización de subproductos del aguacate para alimentación animal, nutracéuticos y cosmeceúticos.

De esta manera, este grupo investiga el aprovechamiento eficiente de los subproductos del procesado de aguacates guacamole: la

piel, el hueso, su mezcla y el destriero.

Tal y como explicó Llanos Andújar, técnico del departamento de I+D+i de Grupo La Caña, se trata de una "alternativa sostenible y respetuosa con el medio ambiente". Además, presenta una solución a los problemas



ISABEL VILLEGAS

Business Unit Manager
Eurofins SiCA Agri@

“La guerra de precios pone en peligro el nivel técnico que exige el mercado”

La guerra de precios en el mundo de las analíticas de plaguicidas no tiene fin y la ejecutiva Isabel Villegas advierte del riesgo a la hora de enfocar la tecnología que requiere el mercado.

POR RAFAEL I. LOSILLA

N.A.: Ser multinacional del negocio de las analíticas, ¿facilita sobremedida una mejor posición de las compras de los equipamientos del grupo?

I.V.: “Pertener a una multinacional como Eurofins nos facilita el acceso a los últimos avances tecnológicos y la participación en proyectos de investigación enfocados en la mejora continua de servicios analíticos. El respaldo de un grupo nos permite abordar inversiones importantes para el desarrollo de los servicios a nuestros clientes”.

N.A.: Ustedes trabajan en varios continentes. ¿Existe alguna zona de tanta concentración de laboratorios de plaguicidas como en el sureste de España?

I.V.: “En España hay un elevado número de laboratorios en relación con otros países. Se trata de un servicio enfocado a cubrir las necesidades de las empresas exportadoras en cuanto a seguridad alimentaria y es un hecho que España es uno de los grandes países exportadores de frutas y hortalizas. Esto nos posiciona como un país con un gran control sobre nuestro producto y da una gran confianza al mercado”.

“**España es un país con un gran control sobre el producto**”

N.A.: ¿Qué lectura hacen ustedes del grado de competitividad que existe entre todos los laboratorios del sureste español? ¿Puede llegar a ser pernicioso para el negocio?

I.V.: “La competencia y la demanda del mercado hace que los laboratorios tengan un alto nivel técnico y deban prestar mucha atención a la mejora en el proceso de producción. En los últimos años hemos pasado de analizar paquetes de ensayo con 200 materias activas a paquetes que incluyen más de 500. Es cierto que la competencia ha hecho que los precios bajen mucho a niveles impensables, poniendo en peligro que se pueda mantener el nivel técnico que exige el mercado”

N.A.: ¿Tiene la industria margen para mejorar los equipamientos con los que trabajan ustedes?

I.V.: “La industria avanza con el sector. Cada año salen al mercado equipos nuevos que nos permiten mejorar técnicamente en distintos aspectos, tanto en el análisis de nuevos compuestos, lo que nos permite incorporar a nuestros ensayos más y nuevas materias activas, como a nivel de sensibilidad. Por ejemplo, podemos determinar plaguicidas a partir de 0,003 mg/kg bajo acreditación ISO 17.025”. ■



Llanos Andújar, de Grupo La Caña, durante la presentación de Aguacavalue.

de gestión de residuos de las empresas procesadoras de aguacates, al transformar los subproductos en un recurso, lo que también “supone una fuente de ingresos alternativa y mejora su competitividad”.

Este proyecto de economía circular inicia sus primeros pasos respaldado por empresas de referencia de los sectores implicados en la cadena de valor. Además de Grupo La Caña, en el proyecto también participan empresas como Frumaco, que forma parte del grupo SAT Trops; Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía-Granada; Natac Biotech y Macob. ■



HELADO SIN HIELO.- Es la última aportación de la firma CMR, que dirige Carles Martí Sousa. Se trata de unos polos a base de frutas al 100 por ciento sin agua, ni aditivos, ni colorantes. Se trata de una iniciativa de valor que recoge varios sabores como lima-limón, papaya-mora, kiwi-mango o manzana-frambuesa. Los produce la empresa Bifruits de CMR y se trabajan con una tecnología natural, ya que no se desarrollan como los polos convencionales. CMR lo expone en su stand (8D06). ■

Fungicida biológico TRIANUM®

Protege y alimenta
el corazón de tu planta



AUTORIZADO PARA
AGRICULTURA
ECOLÓGICA



TRIANUM-P

KOPPERT

Biofungicida de máxima protección contra patógenos de suelo.
Raíces fuertes y sanas que aumentan la producción.
Exclusiva cepa T-22 de *Trichoderma harzianum* producida por Koppert.

KOPPERT
BIOLOGICAL SYSTEMS

www.trianum.es



→ **BEJO IBÉRICA**

El morado está de moda

Bejo presenta en Fruit Attraction a Redi, su nueva floreta de brócoli de color morado y que se presenta en un packaging coleccionable.

Cualquiera que se haya pasado estos días por el stand de Bejo en Fruit Attraction ha podido ver a Redi, el nuevo sprouting brócoli que Bejo ha sacado al mercado y que comercializa Sacoje y Agromark. De hecho, hasta el prestigioso chef Martín Berasategui se pasó por el stand de la multinacional a conocer este producto de primera mano. Se trata de una verdura con atributos únicos que agregarán color y originalidad a cualquier comida, así como un sabor extraordinariamente saludable y una apariencia muy llamativa. Redi presenta unos brotes de color que consisten en tallos tiernos que terminan en una pequeña inflorescencia de tono morado. Su color contiene más cantidad de compuestos antioxidantes que un brócoli normal, con lo que consolida y potencia su poder de alimento funcional.

IDEAL PARA LOS 'PEQUES'. Además de lo saludable que es este vegetal, el cual se puede preparar en riquísimas recetas, su packaging también llama la atención ya que se presenta en tres envases reciclables y distintos que simulan la cara de tres personas sonriendo que disfrutan de esta verdura. Al ser distintos pueden ser coleccionables por los más pequeños de la casa que también los pueden utilizar como estuche para material escolar, entre otros usos.

Este nuevo sprouting se incluye en el concepto denominado 'Sweet 4U', que también incluye una gama de cebolla, zanahoria, coll-wrap, espárrago y colirrábano. ■

—INVERSIÓN A TRES AÑOS VISTA—

Frutas Patricia Pilar dispondrá de 30 hectáreas de multitúnel

La empresa portuguesa incrementa su presencia de tomate para los mercados internacionales con el incremento en 25 hectáreas de multitúneles góticos de nueva generación.

La firma líder de la industria hortofrutícola portuguesa, Frutas Patricia Pilar, entra de lleno en la producción con un proyecto a tres años vista para disponer de 30 hectáreas de multitúnel de nueva generación para la producción de líneas de tomates en el periodo de Mayo a Diciembre.

Actualmente Patricia Pilar cuenta con cinco hectáreas de multitúnel en Torres Vedras (Portugal) a nombre de la empresa Tomate do Oeste, pero "las necesidades de nuestra empresa hacia algunos de los clientes europeos nos obligan a invertir en más superficie invernada a medio plazo", señala Patricia Pilar Lloret, ejecutiva de la empresa. Todo el tomate que se produzca bajo estos invernaderos irán a la exportación.

De esta manera, el tomate eleva su presencia en la firma portuguesa, que cerró la campaña pasada con 105.000 toneladas de producto. Además del tomate, la pera Rocha ha incrementado presencia de manera considerable en la firma lusa. Actualmente, Frutas Patricia Pilar cuenta con 8.000 toneladas de pera Rocha, gracias a las nuevas instalaciones inauguradas hace dos años y que sitúan a la empresa con una central de vanguardia.

NUEVOS DESARROLLOS. La empresa portuguesa se ha instalado en España con la sociedad Rico Tomé & Patricia Pilar para la comercialización de oferta española. La firma, instalada en Málaga, recibe género a diario para satisfacer las necesidades de la comercializadora portuguesa.

No es el único movimiento, ya que Patricia Pilar está poniendo en marcha un nuevo modelo de las tiendas Frutas Montecristo, de la que es propietaria. Actualmente Frutas Montecristo cuenta con 11 fruterías en el Norte de Portugal y tres cash & carry. ■

Patricia Pilar, directora de marketing y Pedro Lloret, director de logística.



→ PEPINO Y CALABACÍN **Vellsam acelera el crecimiento de las raíces**

La empresa almeriense Vellsam Materias Bioactivas se encuentra testando la incidencia de dos productos sobre la producción de raíz en momentos críticos de la planta, donde previamente hubo pérdida de la misma por cuestiones fisiológicas o ambientales, en un ensayo de campo sobre un cultivo de pepino y en otro de laboratorio sobre un cultivo de calabacín.

En el primero de los ensayos, que comenzó a realizarse hace un mes y medio y al que le resta aún otro mes para su finalización, se está comparando el uso de Enraivell, enraizante líquido de Vellsam rico en algas, aminoácidos específicos y materia orgánica y microelementos, y de Root Plus Green, otro enraizante de la compañía en estado sólido cuya composición es de dos aminoácidos específicos a mayores concentraciones, para ver la diferencia entre cada uno con respecto al testigo teniendo en cuenta todos los parámetros concernientes a la generación de raíz. Todo ello, con la finalidad de regenerar en la mayor brevedad de tiempo posible las raíces de la planta, que cíclicamente se pierden una vez que esta tiene una carga considerable de frutos.

“Queremos que ese comienzo se produzca lo más rápidamente posible y con la mayor cantidad de raíces”, explica Fernando Castilla, director técnico comercial de Vellsam, que apunta que “se han colocado varias calicatas de 40 centímetros por 30 de profundidad para ver cómo las raíces penetran en el suelo. El sistema de cultivo es enficonado y normalmente las raíces se quedan en la fibra de coco, pero queríamos que no se queden ahí, sino que bajen a la tierra porque ahí está la ‘despensa’ de la planta”. ■

El objetivo es regenerar en la mayor brevedad de tiempo posible las raíces de la planta

→ DAYMSA presenta en Fruit Attraction 2019 EnerPlus®

EnerPlus®, un biofertilizante basado en la acción de las bacterias *Pseudomonas fluorescens* (PGPR: Plant Growth-Promoting Rhizobacteria) que estimulan el crecimiento de los cultivos favoreciendo la asimilación de nutrientes y el desarrollo radicular de las plantas.

“Es un formulado ultraconcentrado con microorganismos exclusivos, *Pseudomonas fluorescens* cepa GR-322, que presenta una gran capacidad para colonizar las raíces de las plantas, garantizando así su actividad biofertilizantes y bioestimulantes”, explica Eitán Martín, director de Marketing de DAYMSA.

DOBLE ACCIÓN. Como biofertilizante y tras su aplicación vía riego en zona radicular, la bacteria *Pseudomonas fluorescens* coloniza rápidamente la raíz. Así, EnerPlus® crea un biofilm que cubre totalmente los pelos radiculares, produciendo ácidos orgánicos y enzimas fosfatasa, cuya labor es solubilizar los nutrientes inmovilizados en el suelo.

Como bioestimulante, y tras la colonización de la raíz, EnerPlus® promueve el desarrollo radicular del cultivo, mejorando y aumentando la absorción de agua y nutrientes. EnerPlus® está recomendado para todo tipo de cultivos, destacando olivar, frutales y cítricos, hortalizas de hoja y fruto, fresa y berries. ■

40 ANIVERSARIO

CAMPOEJIDO
Cultivando el futuro desde 1979

OF. CENTRAL 01 C/ Las Peñas, 9. El Ejido Tif.: 950 48 82 10	RIEGOS 02 C/ Las Peñas, 9. El Ejido 950 48 82 10	
SEMILLERO 03 Paraje Lote Rodríguez, s/n 950 48 82 15	T. ALMERÍA 04 Paraje Lote Rodríguez, s/n 950 60 77 00	DALÍAS 05 Avda. Alpujarra, s/n 950 49 40 82
ADRA 06 Crta. Berja - Puente Río 950 60 70 70	BALERMA 07 Príncipe Felipe, s/n 950 40 77 42	S.M. DEL ÁGUILA 08 Camino Puesto Rubio, s/n 950 58 01 00
E.S. LA CUMBRE 09 Crta. Almerimar, 10 950 49 79 96	E.S. ROQUETAS 10 Crta. Mojонера, 285 (Roquetas) 950 32 53 32	BERJA 11 Carretera AL.401, km 1.3 (Berja) 950 50 03 40

f @Campoejido — @CampoejidoSCA — www.campoejido.com

→ STAND 9C11

Labcolor y AGQ Labs acuden juntos a la Fruit Attraction

Ambos laboratorios se acercan a la feria agrícola por excelencia con información sobre los servicios de Agronomía; Seguimiento y Control Nutricional de cultivos que brinda AGQ Labs para conocer y evaluar las necesidades nutricionales de la planta y adaptar los aportes de agua y nutrientes en función de la demanda real, o controles medioambientales; y Labcolor acude en esta edición con su ampliación de la acreditación en el servicio de Fitopatología, en donde abunda su experiencia en diagnóstico e identificación de organismos fitopatógenos para evitar daños que las enfermedades y plagas en los cultivos hortícolas y su labor investigadora en nuevos retos como la Xilella o el virus rugoso del tomate ToBrFVS. El laboratorio de Coexphal ha ampliado sus equipos, renovado sus instalaciones y ha conseguido también una nueva acreditación de plaguicidas en suelo, muy útiles para las certificaciones de cultivos ecológicos.

LABCOLOR. Se presenta en Fruit Attraction tras haber cerrado una campaña con casi 41.000 análisis, lo supone casi el doble de muestras que hace cuatro años, una progresión que no sólo ha estado marcada por la cantidad sino por la calidad y con una ampliación en su acreditación en microbiología para control alimentario, servicio que se complementa con la labor de AGQ en otras zonas de España. ■

→ TOMATE

Gavà comercializará en exclusiva un Sanmarzano de Seminis

La productora Gavà y Bayer firmaron ayer un acuerdo de exclusividad por el que la empresa trabajará en exclusiva una variedad de tomate Sanmarzano durante los próximos tres años. Gavà, ubicada en Barcelona pero con superficie invernada en Almería, empezará el proyecto de exclusividad con cinco hectáreas, pero "con la idea de triplicar esta superficie en tan sólo un año", desveló Joan Llonch, director general de Gavà Grup.

La empresa catalana se muestra esperanzada con el proyecto que comercializará bajo la marca San Roque y que destinará a varios destinos del Este de Europa y a España, donde la firma ya ha empezado a trabajar con la cadena Bon Preu. Gavà dispondrá de esta variedad durante los 12 meses gracias a las fincas que dispone en la comarca de Níjar y en la localidad de Tahal en la Sierra de los Filabres. ■



▶ Françesc Llonch (Gavà) y Guillaume Lacarriare (Bayer)



→ Cinco empresas hortofrutícolas participan en el Pacto Mundial

El sector tiene ya cinco empresas que son parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que contemplan 17 objetivos, auspiciados por Naciones Unidas (ONU). Las empresas Fruits de Ponent y Cuna de Platero dieron a conocer ayer los objetivos a los que se han sumado. Los dos directivos de las firmas, Juan Báñez por parte de Cuna de Platero y Josep Presseguer de Fruits de Ponent, apuntalaron los compromisos de sus empresas por trabajar en los objetivos. Las dos empresas se han sumado a los objetivos 2 y 12: hambre y seguridad alimentaria y producción y consumo sostenible. En ambos casos "se hace necesario colaborar y que el equipo se crea la necesidad de cumplir con estos objetivos", apuntó Josep Presseguer, director general de Fruits de Ponent.

La directora de la Red Española del Pacto Mundial, Vanessa Garrido, recordó que hay 400.000 empleos en juego con el desarrollo de la ODS en España. En este sentido, Garrido recordó el problema de agua que sufre España, uno de los objetivos del ODS. ■



▶ Rui Santana.

→ STAND 8E01

Cooperfrutas muestra su Rocha más óptima

Paso hacia delante por parte de Cooperfrutas en la pera Rocha. La empresa cuenta con una oferta de 13.000 toneladas, pero la firma lusa viene a mostrar su 'pronta para jantár'. La firma cuenta con diferentes manejos en la pera Rocha para llegar a ciertos mercados con la "Rocha en las mejores condiciones de consumo", señala Rui Santana, director de Cooperfrutas.

Fruit Attraction es un punto idóneo para Cooperfrutas, ya que España se ha convertido en el cuarto destino para esta firma tras la propia Portugal, Brasil y Francia.

La presencia de Cooperfrutas en Fruit Attraction sirve a la firma para consolidar sus contactos con los operadores de Francia, que "en gran medida acuden a la feria española", puntualiza Santana.

Además de la pera Rocha, Cooperfrutas se acerca este año con las manzanas. Tradicionalmente, la manzana de Cooperfrutas acudían al mercado latinoamericano, pero "tenemos la posibilidad de trabajar con clientes de España", puntualiza el ejecutivo de Cooperfrutas. ■



12.00 FRUTAS Y VERDURAS. ALIMENTACIÓN SALUDABLE.
DIÁLOGO A DOS: Qué aportan las frutas y hortalizas. Salud integrativa. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

12.00 OPORTUNIDADES BIOTECNOLÓGICAS SOSTENIBLES.
TALLER EXPERIENCIA 360. Exposición productos. Preferencias alimentarias del consumidor. Lugar: Stand Cajamar (Pabellón 7 / Stand 7D10).

10.00-17.30 Jornadas AgriWater Management- "La gestión del agua en hortofruticultura". Lugar: FRUIT FORUM 4. Organiza: FRUIT ATTRACTION- AWM -[AgriWater Management]

10.30-11.15 Zero Chill, the new generation blueberries. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: FALL CREEK

10.30-11.15 Intralogística en el Sector Hortofrutícola: Soluciones y ahorro de costes. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: CROWN LIFT TRUCKS

11.00-12.45 Innovación en el mercado de la conveniencia. Lugar: FRUIT FORUM 6. Organiza: FRUIT ATTRACTION - F&H

11.30-12.15 Iniciativa Hispano Francesa de lanzar una nueva marca de Patatas "Princesa Amandine". Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: ASOCIACIÓN PRINCESA AMANDINE

11.30-12.15 Bankia en la internacionalización del sector hortofrutícola español: el mercado de Marruecos. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: BANKIA

11.30-12.15 ESQUIVE, novedoso y efectivo biofungicida contra enfermedades de madera en el cultivo de la vid. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: IDAI NATURE SL

12.30-13.15 Uso de Microorganismos en biotecnología aplicada a la agricultura. Aspectos técnicos, legislación y formulados. Lugar: FORO INNOVA 4. Organiza: AGROZONO

12.30-13.15 Realidad y experiencia de la aplicación de ozono en la agricultura y poscosecha. Lugar: FORO INNOVA 5. Organiza: ASP ASEPSIA

12.30-14.00 PREMIOS ACCELER - INNOVATION HUB. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: FRUIT ATTRACTION

15.30-16.15 Proyecto ARABERRIES. Lugar: FORO SMART AGRO 7. Organiza: ZERYA



→ PREMIO SEMILLA 2019 DE SAKATA

El talento de jóvenes promesas

Los hermanos Torres, Sergio y Javier, han sido los maestros de ceremonias de la segunda edición de los Premios Sakata 2019. Los premios SAKATA se han entregado en Fruit Attraction (Pabellón 9 / Stand E13), con el objetivo reconocer la excelencia gastronómica, el fomento del consumo de frutas y

hortalizas, la difusión de hábitos saludables y la promoción de jóvenes promesas de la cocina.

Los premios SAKATA pretenden servir como altavoz para lograr promover el consumo de frutas y verduras, concienciar sobre un cambio hacia dietas más sanas y luchar contra el desperdicio alimentario; pequeñas acciones que están en nuestra mano para conseguir un mundo más sostenible. El Chef Rodrigo de la Calle, la divulgadora científica, Marián García y, José Antonio García, periodista de RNE, forman parte de los Premios Sakata con su debido reconocimiento.

Martín Berasategui, uno de los mejores cocineros del mundo, ha presidido el jurado haciendo entrega, al ganador del concurso dirigido a reconocer y potenciar el talento de las futuras promesas de la alta cocina, del Premio Semilla-Jóvenes Talentos, a Jesús Jiménez de Málaga y su 'Milhoja de Bimi con emulsión de calabaza y vieira', al respecto se lleva así un curso durante tres meses para formarse junto al prestigioso Chef 10 estrellas Michelin Martín Berasategui en su restaurante de Lasarte. ■

→ YOOM, BY SYNGENTA

La innovación vegetal en dos bocados

La actriz Usun Yoon nos da a conocer este novedoso producto acompañada por David Bodas, responsable de las relaciones con la cadena de valor de Syngenta. "Sus propiedades además de su imagen visual con un color púrpura, contiene betacarotenos, antocianinas, vitamina C y

magnesio. Su sabor es jugoso, crujiente e incorpora el sabor umami, el llamado quinto sabor cuyo nombre proviene del vocablo japonés "sabroso", nos comenta David Bodas. Para consumidores que buscan productos innovadores, diferentes y más saludables.

A través de un divertido show-cooking, la actriz nos habla de las propiedades del nuevo tomate Yoom, de Syngenta elaborando un especial maki con este tomate tamaño cocktail.

Syngenta apuesta por presentar su innovación para responder a una demanda de mayor productividad y eficacia en los cultivos pero con el foco puesto en hacerlo de forma sostenible y responsable en cuanto al uso de recursos e insumos necesarios. ■





Pleno rendimiento. Impulsado por gas.

¿Quiere reducir las emisiones sin que afecte a su productividad?

El nuevo Volvo FH GNL ofrece el mismo rendimiento que el Volvo FH diésel que ya conoce. Pero con un 20% menos de emisiones de CO₂ *. Un camión rentable para su negocio que reduce considerablemente el impacto medioambiental.

* Esta cifra incluye las emisiones del vehículo durante su uso, lo que se conoce como "reducción del depósito a las ruedas".

www.volvotrucks.es

CAMIONES DE GAS

Volvo Trucks. Driving Progress

